

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF,  
DESAIN PRODUK, DAN LAYANAN PURNA  
JUAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**RIAN PRAMONO  
NIM. C2A008128**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Rian Pramono

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008128

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA  
KOMPETITIF, DESAIN PRODUK, DAN  
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR  
YAMAHA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota  
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

Semarang, 21 Mei 2012

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA  
NIP. 19550423 198003 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Rian Pramono  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008128  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA  
KOMPETITIF, DESAIN PRODUK, DAN  
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR  
YAMAHA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota  
Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 19 Juni 2012**

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA ( ..... )
2. Farida Indriani, SE, MM ( ..... )
3. Dr. Y. Sugiarto PH, SU ( ..... )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rian Pramono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DESAIN PRODUK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Mei 2012  
Yang membuat pernyataan,

Rian Pramono  
NIM. C2A008128

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”*

**(Episto Paulos Philepiosis, 4:6)**

*“Jangkaulah sejauh kau dapat, genggam erat dambaanmu”*

**(Denok Wahyudi, 1997)**

*“Soba ni ite zutto kimi no egao mitsumeteitai, Utsuriyuku shunkan ha sono hitomi ni sonna itai, Itsuno hi ka azayakana kisetsu heto tsuredasetara, Yukini youni sorani saku hana no motohe, hana no motohe”*

**(Hideto Takarai, Musisi)**

*Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta*

*“Sukamto dan Nanik Mulyani”*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to give solution for the decreasing problem of Yamaha product sales level in year 2010 until 2011, through some variables such as: price level, product design and after sales service, in order to increase the consumer willingness to buy.*

*In this research, it used 100 samples that was taken from some people in Semarang. By using the regressive analysis through SPSS software for windows, it shows a result that price, product design and after sales service have a positif and significant influence to consumer willingness to buy. From those 3 independent variables that used in this research, it shows that price variable has the biggest impact to consumer willingness to buy. Therefore, implication that suggested in this research is to be more competitive and then followed by a better product design quality and increase the quality of after sales service in order to increase the consumer willingness to buy.*

**Keywords:**     *Competitive Price, Product Design, After Sales Service, willingness to Buy.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan menurunnya tingkat penjualan produk sepeda motor Yamaha yang terjadi pada tahun 2010 hingga 2011 dengan menguji harga yang kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pada penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari masyarakat di Kota Semarang. Dengan menggunakan analisa regresi melalui perangkat lunak *SPSS for windows*, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Yamaha untuk melakukan penyesuaian strategi kebijakan harga menjadi lebih kompetitif yang kemudian diikuti dengan perbaikan kualitas desain produk dan peningkatan kualitas layanan purna jual yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Harga Kompetitif, Desain Produk, Layanan Purna Jual, Minat Beli

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada TUHAN Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan berkat-NYA, skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DESAIN PRODUK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing, mengarahkan, membenarkan kesalahan penulis, memberikan masukan, wawasan dan pengetahuan baru, serta memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa MS, selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di awal bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu pemasaran yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.



5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
7. Ayah dan Ibu tercinta. Bapak Sukanto, ayahku yang selalu mendukung dan menghiburku saat sedang mengerjakan tugas skripsi ini, terlebih disaat penulis sedang melakukan revisi, terima kasih atas segala masukan dan semangat yang telah diberikan. Ibu Nanik Mulyani, ibuku yang senantiasa selalu mencurahkan kasih sayang yang tak terbatas kepadaku, terima kasih atas segala doa dan nasehat yang telah ibu berikan kepada saya.
8. Kakakku tercinta, Mbak Indah dan Mas Aji, serta Mas Bayu Hernowo, terima kasih atas nasehat, dukungan dan doanya selama ini.
9. Anak-anak Mudika Pasadena, Bondan, Michael, Tito, Vani, Satria, Resa, Mas Dika, Mas Ganang, alfon, tara, vera, tias, dan kevin terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini, terlebih bagi Bondan dan Michael, terima kasih telah selalu bersedia menemani penulis disaat berdoa di GMKA.
10. Para Sahabatku sejak semester 1 yang selalu berjuang bersama, Bani, Maftuh, Sakti, Ferdi, Rendi, Situs, Harjun, Wahyu “demak”, Satya, Farid, Agung, Kris, Santi, Ikan dan Niken. Kalian adalah sahabat terbaik.

11. Teman seperjuanganku, Gilar Rosandini, terima kasih telah menjadi sahabat dan teman diskusi yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman angkatan Manajemen 2008, terima kasih atas segala kebersamaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
13. Teman-teman'ku Dito, Duto, Iwan, Rico, Afif, Anang, Febri, Andy, Ryan, Dani, dan Ian yang selalu memberikan keceriaan dan hiburan, terima kasih kawan.
14. Teman-teman KKN Kec. Gayam Sari, Kel. Sambirejo Semarang. Edrik, Mas Drajat, Ridho, Dita, Akbar, Tya, Mbak Tika, Mbak Amel, Ririn, Hatni, Mbak Dwi, Azi dan Albert, terima kasih untuk kebersamaan kita selama 35 hari di Posko KKN Sambirejo.
15. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 21 Mei 2012

Penulis

Rian Pramono  
C2A008128

## DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
2.3 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5 Metode Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	62
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	66
4.4 Analisis Data.....	77
4.5 Pembahasan.....	90

BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Ringkasan Penelitian.....	95
5.2 Kesimpulan Hipotesis.....	97
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	99
5.4 Implikasi Teoritis.....	102
5.5 Implikasi Manajerial.....	104
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	108
5.7 Agenda Penelitian Mendatang.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	113

## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel	1.1. Market Share Honda dan Yamaha (Semester II) 2011	4
Tabel	1.2. Penjualan Sepeda Motor Yamaha (tahun 2010) .....	12
Tabel	1.3. Penjualan Sepeda Motor Yamaha (tahun 2011) .....	13
Tabel	1.4. Penjualan Sepeda Motor Yamaha (3 bulan terakhir) ..	14
Tabel	2.1. Hipotesis .....	42
Tabel	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
Tabel	4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel	4.2. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel	4.3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	65
Tabel	4.4. Nilai Indeks Variabel Harga Kompetitif.....	66
Tabel	4.5. Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif .....	67
Tabel	4.6. Nilai Indeks Variabel Desain Produk.....	69
Tabel	4.7. Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk.....	70
Tabel	4.8. Nilai Indeks Variabel Layanan Purna Jual.....	72
Tabel	4.9. Analisis Deskriptif Variabel Layanan Purna Jual .....	73
Tabel	4.10. Nilai Indeks Variabel Minat Beli .....	74
Tabel	4.11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	75
Tabel	4.12. Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel	4.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel	4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel	4.15. Hasil Uji Regresi Berganda.....	84
Tabel	4.16. Hasil Uji Kelayakan Model.....	86
Tabel	4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	87
Tabel	4.18. Hasil Uji Hipotesis .....	88

## DAFTAR GAMBAR

		<b>Halaman</b>
Gambar	1.1. Histogram Penjualan Sepeda Motor Yamaha (3 bulan terakhir/minggu).....	14
Gambar	2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
Gambar	4.1. Logo dan Lambang Yamaha .....	60
Gambar	4.2. Grafik <i>Scatterplot</i> .....	81
Gambar	4.3. Histogram Hasil Uji Normalitas .....	82
Gambar	4.4. Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	83
Gambar	5.1. Peningkatan Minat Beli (proses 1).....	99
Gambar	5.2. Peningkatan Minat Beli (proses 2).....	100
Gambar	5.3. Peningkatan Minat Beli (proses 3).....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	114
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner .....	123
Lampiran C Hasil Olah Data SPSS .....	127

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala jenis bidang usaha serta pola pikir konsumen yang dinamis. Pada saat ini perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk lain apabila ingin tetap bertahan hidup dalam arus persaingan bisnis. Pangsa pasar dalam negeri yang semakin berkembang menjadikan persaingan bisnis terus mengalami peningkatan, sehingga memacu perusahaan-perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produk unggulan mereka guna dapat menjadi pemimpin pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002), yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen.

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi yang melakukan usaha produksi dengan tujuan melayani kebutuhan masyarakat selaku konsumen, dimana untuk keperluan tersebut suatu perusahaan yang berkedudukan sebagai produsen akan berupaya mengkombinasikan berbagai informasi yang dimiliki untuk menghasilkan suatu produk yang dapat dikonsumsi dan sesuai dengan harapan konsumen. Pada saat sekarang ini gejala konsumsi bermacam-macam produk telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia, khususnya masyarakat kota-kota besar. Hal ini terlihat dari makin tingginya tingkat konsumsi



masyarakat terhadap suatu produk mulai produk pakaian, makanan, minuman, hingga produk otomotif seperti produk sepeda motor dan mobil.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih pintar dan teliti menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus secara cermat memperhatikan pola perilaku konsumen yang semakin dinamis dan perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kinnear dan Taylor (1995) yang menjelaskan minat beli sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, dan minat beli merupakan serangkaian tindakan evaluasi terhadap kualitas dan karakteristik suatu produk untuk kemudian diolah menjadi informasi yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan didalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2001), Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri sepeda motor di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan sebuah alat transportasi yang nyaman, irit, cepat, efisien dan terjangkau menjadikan produk sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Konsumen beranggapan bahwa produk sepeda motor adalah alat transportasi yang memiliki harga terjangkau dan mudah dalam perawatannya. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, sepeda motor menjadi harapan satu-satunya untuk dapat memiliki alat transportasi darat pribadi yang sesuai dengan kemampuan ekonominya.

Berikut adalah data perbandingan Market Share dari Honda dan Yamaha pada semester II tahun 2011 :

**Tabel 1.1**  
**Market Share Honda dan Yamaha**  
**Semester II Tahun 2011**  
**Di Indonesia**

HONDA	331.596	359.819	338.447	370.467	377.355	381.665
	<b>49,9%</b>	<b>52,4%</b>	<b>47,6%</b>	<b>52,5%</b>	<b>53,4%</b>	<b>54,9%</b>
YAMAHA	277.686	243.810	319.686	288.779	281.952	243.771
	<b>41,6%</b>	<b>39,6%</b>	<b>44,8%</b>	<b>40,6%</b>	<b>39,7%</b>	<b>36,8%</b>

*Sumber : [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)*

Data ini memberikan gambaran bahwa pada saat ini masyarakat di Indonesia lebih menggemari produk sepeda motor sebagai alat transportasi pribadi yang dinilai efisien. Hal ini terbukti melalui permintaan konsumen terhadap produk sepeda motor, khususnya produk Honda terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Sepintas dapat kita ketahui bahwa tingkat market share dari PT. Yamaha masih berada dibawah market share PT. AHM. Bahkan kita dapat melihat tingkat market share PT.Yamaha terus mengalami penurunan dari waktu ke waktu selama semester kedua pada tahun 2011, berbeda dengan pesaing utamanya yaitu PT.AHM yang memiliki market share yang terus mengalami peningkatan dari tiap bulan, terlebih pada tiga bulan terakhir pada tahun 2011.

Persaingan pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia yang semakin terbuka pada saat ini tidak hanya diramaikan oleh produsen sepeda motor produksi Jepang yang selama ini mendominasi pangsa pasar sepeda motor di

Indonesia. Produsen sepeda motor Cina, Taiwan dan Korea kini telah banyak yang ikut berkompetisi walaupun sebagian besar produknya merupakan pengekspor atau produk tiruan dari produk-produk sepeda motor produksi Negara Jepang. Hal ini terlihat dari beberapa merek motor hasil produksi Negara Cina, Taiwan, dan Korea yang sudah banyak berkeliaran di jalan-jalan perkotaan dan pedesaan. Sebagian besar produk sepeda motor produksi Cina sangat mirip dengan produk sepeda motor dari produsen Jepang. Misal Honda hadir dengan produk Astrea Grand dan Supra, sedangkan Produsen Cina hadir dengan produk serupa melalui Jialing dan Viar. Produsen sepeda motor Negara Cina juga mengeluarkan produk Sumo untuk menyaingi perusahaan Suzuki yang mengeluarkan produk Suzuki Shogun.

Persaingan pasar yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi produk yang memiliki nilai lebih. Dimana kelebihan dari produk ini akan menjadi daya tarik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya harga dan desain dari suatu produk. Bagi produk otomotif, calon konsumen cenderung bersikap lebih selektif dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang tersedia. Hal ini terjadi karena produk otomotif merupakan jenis produk tahan lama yang masa penggunaannya lebih dari 1 tahun. Calon konsumen sering kali memperhatikan fasilitas layanan purna jual yang disediakan oleh produsen yang biasanya meliputi garansi, ketersediaan suku cadang hingga adanya bengkel resmi.

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia merupakan sebuah perusahaan produsen sepeda motor yang memiliki pangsa pasar cukup besar di Indonesia, dimana pada saat ini Yamaha menduduki peringkat kedua didalam penguasaan pasar, sedangkan untuk market leader dari pasar sepeda motor di Indonesia masih dipegang oleh Honda yang telah banyak dikenal dan lebih identik dengan produk-produknya yang menyentuh semua segmen pasar.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan

yang mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang akan mereka dapatkan. Para ahli pendapat bahwa suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Di samping harga produk, sebuah perusahaan harus selalu menyesuaikan desain produk mereka dengan selera dan keinginan calon konsumen, hal ini karena desain merupakan suatu unsur produk yang dapat dilihat dan dinilai oleh konsumen secara langsung, dan melalui desain produk yang menarik, diharapkan pada saat itu juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Pada saat ini calon konsumen memiliki pola pikir yang semakin dinamis dan semakin selektif dalam melakukan evaluasi alternatif produk yang ada. Desain produk sepeda motor yang dapat dilihat secara langsung oleh calon konsumen sangat mempengaruhi minat beli mereka, dimana para calon konsumen sangat mengharapkan suatu desain yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Secara umum sebagian besar calon konsumen menyukai desain produk

sepeda motor yang ramping, sporty dan terkesan elegan. Untuk saat ini produk sepeda motor Honda lebih mampu merebut hati para konsumen sepeda motor di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Produk sepeda motor Honda dinilai memiliki desain yang menarik, inovatif dalam setiap varian yang ditawarkan serta selalu menciptakan perubahan-perubahan terbaru yang inovatif untuk mendukung kesempurnaan dari produknya. Mulai dari pengaplikasian desain lampu sein pada sisi body untuk varian bebek dan *automatic*, penggunaan *velg racing*, inovasi rem *comby break*, *helm in*, hingga pemberian kunci pengaman ganda yang diterapkan hampir diseluruh varian produk baru yang diluncurkan, sehingga melalui pemberian fitur-fitur pendukung desain yang menarik ini, produk sepeda motor Honda lebih diminati oleh calon konsumen di Indonesia. Sedangkan penilaian calon konsumen terhadap desain produk sepeda motor Yamaha, dianggap kurang menarik dan terkesan menjadi pengekor dari produk sepeda motor Honda, calon konsumen juga menilai variasi warna pada produk Yamaha terkesan kurang kontras, inovasi yang diberikan oleh produk Yamaha juga dianggap terlalu biasa dan kurang menarik jika dibandingkan oleh produk-produk sepeda motor Honda.

Desain produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam menciptakan sebuah produk, karena desain produk dapat membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi, desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut, sedangkan desain mengenai

fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam sebuah perusahaan adalah menjamin bahwa masukan-masukan informasi yang diterima oleh perusahaan mampu diolah secara optimal sehingga dapat diproduksi sebuah produk yang memenuhi harapan konsumen.. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000) yang mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Desain pada sebuah produk merupakan faktor pembeda dari suatu produk terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu produk dan melakukan penilaian. Desain produk selain berfungsi sebagai daya tarik produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran. Desain yang baik adalah desain yang menyenangkan untuk dilihat, mudah untuk digunakan, mudah diperbaiki, mudah dibuang atau dijual kembali dan tidak mahal.

Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif serta dengan semakin banyaknya pilihan produk dari para pesaing, PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia menempuh beberapa langkah strategi pemasaran, mulai dari penerapan harga produk yang kompetitif, inovasi produk baru yang lebih baik hingga melakukan pemberian pelayanan purna jual untuk merebut calon konsumen. Layanan purna jual merupakan berbagai macam layanan yang disediakan



produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen. Sejah ini PT. YMKI terus berupaya untuk meningkatkan fasilitas pelayanan purna jual mereka, mulai dari menyediakan bengkel resmi untuk pelayanan *service* dan perbaikan yang dilengkapi dengan berbagai penunjang, seperti mempekerjakan mekanik yang berpengalaman dan terstifikasi, hingga pemberian garansi. Tetapi bila dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu PT. AHM, pelayanan purna jual yang diberikan Yamaha pada saat ini masih dinilai kalah menarik oleh calon konsumen, dimana PT. AHM lebih banyak memberikan fasilitas pelayanan purna jual yang lebih maksimal. Bila dilihat dari segi jumlah banyaknya bengkel resmi, PT. AHM memiliki lebih banyak bengkel resmi yang ditempatkan hampir diseluruh wilayah strategis, mulai dari daerah perkotaan sampai wilayah pedesaan, dan melalui penempatan bengkel resmi yang lebih merata pada seluruh wilayah ini, PT. AHM menjadi lebih unggul dalam penguasaan pangsa pasar dibandingkan PT. YMKI.

Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan perlu memberikan layanan purna jual yang lebih baik daripada pesaing, misalnya keunggulan di bidang garansi/jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknikal, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang pengembalian atau menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak, penyediaan suku cadang pengganti, hingga penindak lanjutan kontak dengan pelanggan.

Menurut Engel dan miniard (1995) pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih

suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar. Layanan purna jual juga diperlukan oleh perusahaan untuk menjaga citra baik produk, merek dagang, dan citra perusahaan atau produsen.

Di Kota Semarang, tingkat persaingan pangsa pasar industri sepeda motor juga semakin tinggi. Hal ini terjadi karena sebagian besar masyarakat Kota Semarang beranggapan bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang memiliki harga terjangkau dan mudah dalam melakukan perawatan. Selain hal itu, padatnya jalanan di Kota Semarang pada saat ini, juga menjadikan sepeda motor dipilih sebagai salah satu alat transportasi yang cukup praktis guna membelah kemacetan di tengah kota.

Pada saat ini, pangsa pasar sepeda motor di Kota Semarang masih dikuasai oleh produsen Honda yang dalam skala nasional juga masih menjadi pemimpin pasar. PT. Yamaha sebagai pesaing terdekat Honda pada beberapa tahun terakhir justru kehilangan pasarnya, walaupun secara umum PT. Yamaha juga terus berkembang untuk mengikuti permintaan dan perkembangan pasar, tetapi tetap saja masih belum dapat menjadi pemimpin. Bahkan, untuk target penjualan PT. Yamaha di Kota Semarang tidak dapat terpenuhi. Hal ini dapat kita lihat melalui data penjualan PT. Yamaha sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang (dalam unit)**  
**Tahun 2010**

BULAN	TOTAL	PERUBAHAN	NAIK/TURUN
Januari	5430	-	-
Februari	4726	704	Menurun
Maret	5131	405	Naik
April	4887	244	Menurun
Mei	4329	558	Menurun
Juni	4017	312	Menurun
Juli	5870	1853	Naik
Agustus	6201	331	Naik
September	3965	2236	Menurun
Oktober	3848	117	Menurun
November	3802	46	Menurun
Desember	3669	133	Menurun

*Sumber : Bussan Auto Finance Semarang*

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pada tahun 2010, penjualan sepeda motor yamaha di Kota Semarang terus mengalami penurunan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Dimana dari target penjualan PT. Yamaha di Kota Semarang yang ditargetkan mencapai 6500 unit perbulan tidak dapat terpenuhi, bahkan tingkat penjualan banyak yang mengalami penurunan drastis seperti pada bulan Agustus ke bulan September, dari penjualan 6201 unit menjadi 3965 unit, bahkan terus mengalami penurunan hingga bulan Desember. Hal ini dirasa oleh PT. Yamaha sebagai kegagalan dalam strategi pemasarannya.

Pada tahun 2011, tingkat penjualan PT.Yamaha juga belum dapat memenuhi jumlah target penjualan yang telah ditetapkan sebesar 6000 unit per

bulan yang merupakan jumlah target baru, setelah menyesuaikan dengan kondisi pasar dan kinerja perusahaan pada tahun lalu yang merosot. Jumlah standar penjualan yang mengalami penurunan ini juga belum mampu dipenuhi PT. Yamaha di tahun ini. Berikut data penjualan PT. Yamaha di tahun 2011 :

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang (dalam unit)**  
**Tahun 2011**

<b>BULAN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PERUBAHAN</b>	<b>NAIK/TURUN</b>
Januari	3493	176	Menurun
Februari	3227	266	Menurun
Maret	3913	686	Naik
April	2898	1015	Menurun
Mei	3434	536	Naik
Juni	3051	383	Menurun
Juli	3557	506	Naik
Agustus	4184	627	Naik
September	3123	1061	Menurun
Oktober	2478	645	Menurun

*Sumber : Bussan Auto Finance Semarang*

Dari tabel data diatas dapat kita lihat bahwa PT. Yamaha di Kota Semarang hanya mampu memenuhi setengah dari target penjualan yang telah ditetapkan di awal tahun, dimana tingkat penjualan tertinggi hanya mampu menembus 4184 unit pada bulan Agustus dan kemudian kembali mengalami penurunan drastis di bulan September. Sedangkan untuk puncak penurunan penjualan PT. Yamaha sendiri terjadi pada bulan Oktober yang hanya mampu menjual sebanyak 2478 unit, jumlah yang sangat jauh untuk dapat mencapai target

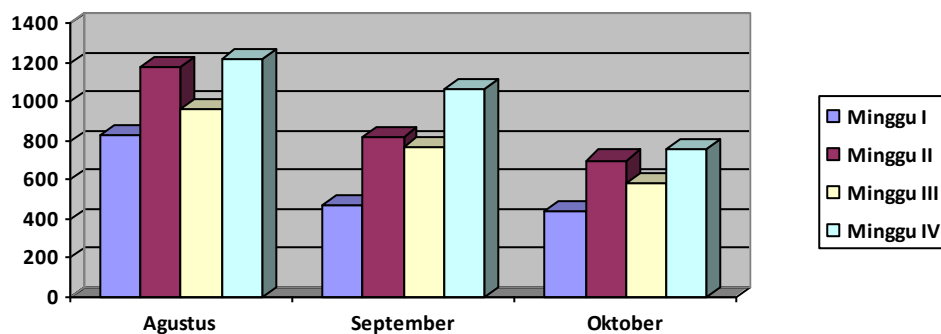
penjualan yang telah ditetapkan pada awal tahun yaitu sebanyak 6000 unit per bulan. Sebagai gambaran untuk memperjelas gerak penurunan penjualan PT. Yamaha yang terjadi, berikut data rincian penjualan dalam 3 bulan terakhir yang dirinci secara per minggu :

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang (dalam unit)**  
**3 Bulan Terakhir (per minggu)**  
**Tahun 2011**

	Agustus	September	Oktober	Perubahan
Minggu I	826	472	436	Menurun
Minggu II	1176	821	701	Menurun
Minggu III	962	766	586	Menurun
Minggu IV	1220	1064	755	Menurun

*Sumber : Bussan Auto Finance Semarang*

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang (dalam unit)**  
**3 Bulan Terakhir (per minggu)**  
**Tahun 2011**



*Sumber : Bussan Auto Finance Semarang*

Dari perbandingan data penjualan diatas, dapat kita ketahui tingkat penurunan penjualan yang terus terjadi di setiap minggu pada 3 bulan terakhir,

dan dapat diketahui pula bahwa minat beli calon konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha di Kota Semarang masih relatif cukup rendah. Dengan adanya persaingan produk sepeda motor dari pesaing yang semakin ketat, maka masalah penurunan penjualan PT. Yamaha yang terjadi pada saat ini dapat menjadi suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor Yamaha.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga, desain produk, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha di Kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang dan data yang diuraikan diatas, dapat kita ketahui bahwa tingkat penjualan produk sepeda motor Yamaha terus mengalami penurunan dari waktu ke waktu, terutama terjadi kemerosotan tingkat penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2010 hingga 2011. Hal ini sangat berbeda dengan pesaing utamanya yang juga merupakan pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia yaitu PT. AHM yang terus mengalami peningkatan penjualan selama beberapa tahun terakhir. Dasar permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya tingkat penurunan penjualan pada produk sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

Adapun masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah Bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha. Dari dasar permasalahan tersebut, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga kompetitif berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk sepeda motor Yamaha?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk sepeda motor Yamaha?
3. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk sepeda motor Yamaha?

### **1.3 Tujuan dan kegunaan**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha.
2. Pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha.
3. Pengaruh layanan purna jual terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha.

### **1.3.2 Kegunan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Yamaha.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh harga, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.

3. Bagi kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Yamaha dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.



#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV berisikan hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Gunarso (1985), mengartikan minat sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat diri seseorang merasa senang terhadap obyek tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu obyek akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu hal tersebut. Minat yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya ragam produk, desain, fitur hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas keandalan produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang ada pada diri seseorang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Secara umum kegiatan membeli adalah kegiatan untuk memperoleh sesuatu dengan membayar sejumlah uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan serangkaian tindakan evaluasi terhadap kualitas dan karakteristik suatu produk untuk kemudian diolah menjadi informasi yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan didalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor intern atau karakteristik dari suatu produk, dimana konsumen akan cenderung lebih memperhatikan seberapa besar manfaat yang akan dia peroleh setelah melakukan konsumsi. Apabila manfaat yang diperoleh konsumen dapat menciptakan kepuasan setelah penggunaan, maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian karena merasa produk tersebut mampu memberikan manfaat atau timbal balik yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Namun, apabila setelah tahap evaluasi kualitas dan manfaat produk dilakukan dan ternyata menunjukan nilai yang negatif atau kurang memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mencoba beralih untuk mencari

alternatif produk pengganti yang lebih sesuai dengan apa yang diharapkan dan lebih sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkannya.

Keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan konsumsi pada diri konsumen akan membentuk pengalaman positif terhadap produk yang dikonsumsi, untuk kemudian pengalaman positif ini akan menciptakan loyalitas produk dan akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Swastha dan Irawan (2001) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan kegagalan biasanya menghilangkan minat beli seseorang. Swastha (2000) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya.

Minat membeli adalah suatu tahapan sebelum terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto (1997) menjelaskan bahwa seorang individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.

2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan refrensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1999) yang menjelaskan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan

dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.

Minat merupakan sesuatu hal yang penting, karena minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk membeli suatu barang, sehingga minat membeli merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh para produsen atau penjual. Susanto (1997) menjelaskan bahwa individu yang mempunyai minat membeli, menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut. Adanya minat individu ini menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang menyakinkan dirinya bahwa produk tersebut mempunyai manfaat bagi dirinya dan dapat diikuti oleh suatu keputusan yang akhirnya menimbulkan realisasi berupa perilaku membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001).

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli dari dalam diri konsumen, dimana minat untuk membeli tersebut muncul dikarenakan oleh persepsi atau pandangan positif dari calon konsumen yang mereka dapatkan ketika melihat beberapa faktor atau nilai lebih yang pada suatu produk. Faktor-faktor yang menciptakan nilai positif pada suatu produk akan menjadi daya tarik dari produk tersebut yang kemudian akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen

terhadap produk sepeda motor Yamaha. Dan minat beli konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor.

### **2.1.2 Harga Kompetitif**

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, Hal ini dapat terjadi karena sering kali konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk.

Mowen (1993) menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), ada

beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu:

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.



#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Dalam menentukan strategi harga, suatu perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tujuan perusahaan, misalnya tentang pasar potensial mana yang hendak dimasuki oleh produk mereka. Setelah perusahaan menetapkan tujuan dan pasar sasaran yang hendak dimasuki, perusahaan akan semakin mudah dalam menetapkan strategi harga.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler ( 1984 ) penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

#### **Hubungan harga kompetitif dengan minat beli konsumen**

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen akan sangat mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh setelah melakukan konsumsi produk tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari suatu produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan menguatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri, dimana

konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar telah sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, daya tarik promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama diungkapkan oleh Rizky Amalia Bachriansyah (2011) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki adanya harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dan dipandang layak dalam hal ini adalah dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi minat beli konsumen, dan hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang pantas.

Berdasarkan uraian diatas , maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

*Hipotesis 1 : Semakin kompetitif harga maka akan semakin tinggi minat beli konsumen*

### **2.1.3 Desain Produk**

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik minat beli konsumen. Kotler (2000) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk juga sering diartikan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba. Sedangkan menurut Hadjadinata (1995) desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi, desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut, sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam sebuah perusahaan adalah menjamin bahwa masukan-masukan informasi yang diterima oleh perusahaan mampu diolah secara optimal sehingga dapat diproduksi sebuah produk yang memenuhi harapan konsumen.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami kemajuan yang pesat dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri dimana perusahaan tersebut membuat dan menjual produk-produk kebutuhan konsumen, perusahaan harus selalu menyesuaikan desain produk dengan selera

dan keinginan konsumen. Informasi-informasi seputar desain produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan, karena melalui masukan informasi tersebut perusahaan dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai keinginan konsumen. Secara umum suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis manusia, maka suatu desain perlu untuk memperhatikan kenyamanan, kepraktisan, keselamatan/keamanan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam pemeliharaan dan kemudahan didalam perbaikan.

Bagi Perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang (Kotler,2000). Desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

- Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci dari desain produk yang akan dibuat, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Hadjadinata (1995) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi desain produk, yaitu:

- Fungsi produk

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk tersebut dibuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk itu berhubungan dengan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan suatu desain produk yang pada dasarnya untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen atau pelanggan baik segi kualitas maupun segi kuantitas.

- Standar dan spesifikasi desain

Dalam hal spesifikasi dan standar desain suatu produk akan terlihat dari: *Sambungan-sambungan*, dalam hal ini perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambung bagian-bagian agar tidak tampak kosong. *Bagian*, berfungsi untuk menyesuaikan ukuran keserasian desain antara satu bagian disambung dengan bagian lainnya, sehingga apabila disatukan menjadi satu kesatuan yang kuat dan menarik. *Bentuk*, pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya. *Ukuran*, yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara

keseluruhan. *Mutu*, mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek. *Bahan*, apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri. *Warna*, warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena setiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

- Tanggung jawab produk

Ini merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakaian produk tersebut. Oleh karena itu, faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan saat mendesain produk tersebut

- Harga dan volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang akan dibuat untuk dipasarkan secara umum kepada konsumen yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

- Prototype

Prototype merupakan model produk pertama yang akan dibuat, prototype ini memperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi maka prototype diusahakan untuk dibuat terlebih dahulu. Dari pengujian prototype tersebut, dapat diketahui kualitas dari produk tersebut, juga dapat diperoleh gambaran mengenai perubahan-perubahan yang mungkin perlu dilakukan serta sebagai informasi dalam penyusunan terakhir desain produk.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, menurut Tjiptono (2001) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu:

1. Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.



### **Hubungan desain produk dengan minat beli konsumen**

Desain pada sebuah produk merupakan faktor pembeda suatu produk terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu produk tersebut dan melakukan penilaian. Desain produk selain berfungsi sebagai daya tarik produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran. Desain yang baik adalah desain yang menyenangkan untuk dilihat, mudah untuk digunakan, mudah diperbaiki, mudah dibuang atau dijual kembali dan tidak mahal.

Menurut Kotler (1997) Aspek desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik dari suatu produk, dimana Desain dapat membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain produk juga sering kali menjadi fokus perhatian ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Staton (1991) desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya: Dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk dan menambah daya tarik penampilan produk.

Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus akan menjadi daya tarik, memperbaharui performansi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran. Randyakso Harwanto (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas, harga, fitur, desain, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha MX. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai juga sesuai dengan pendapat Darussalam (2007) yang menyatakan bahwa desain merupakan rancangan yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa "bentuk ditentukan oleh fungsi" dimana desain produk mempunyai kontribusi manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik yang mempengaruhi minat beli konsumen karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Pendapat tersebut dipertegas oleh Peter dan Olson (1999) yang menyatakan bahwa faktor desain produk sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu;

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

*Hipotesis 2 : Semakin tinggi kualitas desain produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen*

#### **2.1.4 Layanan Purna Jual**

Menurut Kotler (2000) pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen. Para perusahaan akan selalu berusaha memberikan atribut produk yang terbaik pada produk mereka, layanan purna jual yang diberikan oleh produsen juga memegang peranan yang cukup penting dalam mendukung kesuksesan produk di pasar yang telah ditetapkan. Khususnya pada produk tahan lama dengan adanya layanan purna jual, suatu produk akan memiliki daya tarik tersendiri di benak konsumen dan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian yang akan mereka ambil. Melalui adanya layanan purna jual yang disediakan oleh produsen, konsumen akan memiliki pandangan positif pada produk tersebut, dimana konsumen berpandangan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan menjelaskan adanya tanggung jawab yang diberikan oleh produsen kepada konsumen terhadap kinerja produk yang telah dijanjikan. Secara tidak langsung layanan purna jual yang ada dalam suatu produk juga menjadi media promosi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

Engel dan miniard (1995) menjelaskan bahwa pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting

terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar. Layanan purna jual juga diperlukan oleh perusahaan untuk menjaga citra baik produk, merek dagang, dan citra perusahaan atau produsen. Dengan citra baik yang ada pada perusahaan, diharapkan konsumen yang merasa puas atas penggunaan produk dan layanan purna jual, bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan menganjurkannya kepada keluarga dan teman untuk ikut membeli produk tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen, sehingga perusahaan mampu beradaptasi dan berupaya membangun fasilitas pelayanan purna jual yang lebih baik dari waktu ke waktu. Tujuan dari pemberian layanan purna jual ini sendiri tidak lepas dari tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Tjiptono (2001) menjelaskan pada dasarnya ada tiga kunci untuk dapat memberikan layanan unggul kepada pelanggan:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan)
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik

### **Hubungan antara layanan purna jual dan minat beli konsumen**

Minat beli seorang konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi nilai lebih yang ditawarkan oleh suatu produk. Memberikan layanan yang baik dan memastikan bahwa pelanggan puas adalah salah satu cara paling efektif bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan suatu produk didalam bersaing di pasar sasaran. Hal ini didukung oleh pernyataan Guiltinan (1994) yang menjelaskan bahwa salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen dan mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan akan prestasi produk yang salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan informasi atau pelayanan tambahan yang akan membantu kearah penggunaan produk secara tepat dan efektif, seperti : pelayanan, pemeliharaan, dan perbaikan.

Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan perlu memberikan layanan purna jual yang lebih baik daripada pesaing, misalnya keunggulan di bidang garansi/jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknikal, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang pengembalian atau menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak, penyediaan suku cadang pengganti, penindak lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub, organisasi pemakai produk, dan diharapkan melalui strategi ini konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Koesmono dan Bambang Widjanarko Otok (2003), menguraikan beberapa dimensi dari layanan purna jual yaitu :

1. jumlah bengkel resmi
2. ketrampilan teknisi
3. kecepatan pelayanan
4. kemudahan memperoleh suku cadang

Pelayanan purna jual juga sering kali diartikan sebagai tanggung jawab penjual dan bentuk konsultasi lanjutan. Untuk produk, layanan purna jual merupakan jaminan pengganti produk yang tidak sesuai spesifikasi, jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu, penyediaan tempat perbaikan dan penyediaan tempat penjualan suku cadang. Wiris Sutiono (2000) melakukan penelitian dan studi tentang keputusan konsumen dalam pembelian produk TV warna dalam studi kasus pada konsumen TV warna di Kotamadya Semarang. Dari studi yang dilakukan menunjukkan variabel layanan purna jual dengan dimensi garansi dan suku cadang memberikan sumbangan sebesar 17% dalam memilih produk TV warna di Kotamadya Semarang. Hal ini juga dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliadi (2006) yang melakukan penelitian dan studi mengenai pengaruh kualitas, harga, keunikan produk, dan layanan purna jual terhadap minat beli pada konsumen motorsport, dengan studi kasus pada konsumen motorsport di Pati. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas, harga, keunikan produk, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Gary dan Martin (2006), perusahaan tidak hanya perlu mempunyai produk yang nomor satu dan bukan produk yang paling murah tetapi keunggulan terletak pada tingkat pelayanan dan perhatian yang detail kepada konsumen untuk memenangkan persaingan. Minat beli konsumen akan lebih terarah pada sebuah produk yang menawarkan layanan purna jual karena konsumen sering kali berpendapat bahwa produk yang memiliki layanan purna jual adalah produk yang baik dan bertanggung jawab. Layanan purna jual juga dianggap oleh konsumen sebagai bentuk pertanggung jawaban perusahaan atas kinerja produk yang telah dijanjikan. Bagi perusahaan, layanan purna jual juga berperan sebagai bentuk promosi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu dan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual yang diberikan secara optimal oleh perusahaan kepada konsumen memiliki peran yang cukup penting didalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu;

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

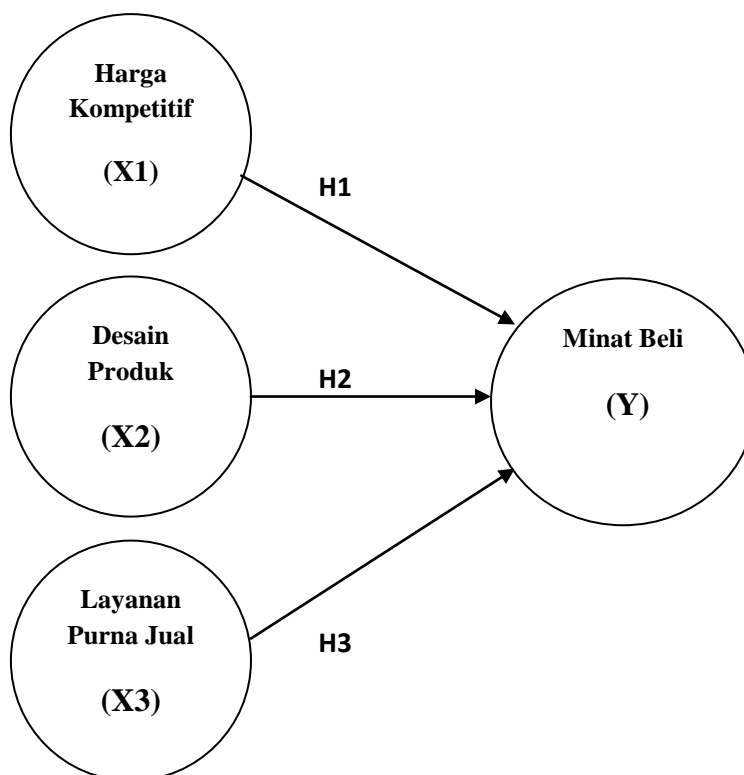
*Hipotesis 3 : Semakin tinggi kualitas layanan purna jual maka akan semakin tinggi minat beli konsumen*

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**





Keterangan :

Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, akan tetapi dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada pengaruh faktor harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2.1**

**Hipotesis Penelitian**

No.	Hipotesis
1	Semakin kompetitif harga, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen
2	Semakin tinggi kualitas desain produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen
3	Semakin tinggi kualitas layanan purna jual, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:31). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga kompetitif yang dilambangkan dengan X1, desain produk yang dilambangkan dengan X2 dan layanan purna jual yang dilambangkan dengan X3.

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya di jelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Minat Beli (Y)</b>	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan	1. Frekuensi mencari informasi 2. Keinginan segera membeli 3. Minat preferensial
<b>Harga Kompetitif (X1)</b>	Harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk	1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai dengan manfaat produk
<b>Desain Produk (X2)</b>	Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan	1. Warna 2. Modifikasi/varian

	dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.	3. Model
<b>Layanan Purna Jual (X3)</b>	Layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen.	1. Jumlah bengkel resmi 2. Garansi 3. Kemudahan memperoleh suku cadang

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh masyarakat di Kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 jiwa (menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah Tahun 2010).

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari peminat produk sepeda motor Yamaha di Kota Semarang. Dengan populasi yang sangat banyak, maka akan diambil beberapa sampel yang mewakili peminat produk sepeda motor Yamaha di Kota Semarang. Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

### 3.2.2.1 Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan metode pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widiyanto (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Kemudian dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

### **3.2.2.2 Penentuan Penarikan Sampel**

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel, sedangkan untuk cara penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001).

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung bengkel resmi Yamaha di Kota Semarang guna memperoleh responden. Peneliti meminta secara langsung kesediaan dari para calon pembeli produk sepeda motor Yamaha untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner. Selain itu, peneliti juga meminta bantuan kepada para teman yang berprofesi sebagai sales penjualan Yamaha untuk ikut serta ketika mendatangi para calon konsumen yang berminat untuk membeli produk sepeda motor Yamaha.

Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang memiliki minat untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha dan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun, karena peneliti membutuhkan jawaban yang kritis (terdapat pertanyaan yang bersifat *mendetail* dengan disertai pemberian skor).
2. Sudah pernah berkunjung di bengkel resmi Yamaha di Kota Semarang. Karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki gambaran mengenai bengkel resmi Yamaha di Kota Semarang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

#### **1) Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

#### **2) Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam yaitu:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab. Kuesioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, tempat tinggal responden, usia responden. Dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Pengukuran penelitian dilakukan dengan *agree-disagree scale*, di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 10. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan yang lebih besar (nilai maksimum sampai 10) dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan kondisi yang mereka alami.



Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

**Sangat tidak setuju**

**Sangat Setuju**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

## 2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) \\ + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10))$$

Di mana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah fekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 12, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30.

Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows version* 13.0. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

### 3.5.1 Uji Instrumen Data

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang bersinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be*

*measured*". Dikatakan sebagai sebuah instrumen yang valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini juga digunakan teknik pengukuran validitas. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan nilai  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Bila ;  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006), yang menjelaskan bahwa sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpecahya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.5.2.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai *Tolerancenya*  $> 0,10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

#### 3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara

nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut

berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2005) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.5.3 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: harga kompetitif (X1), desain produk (X2), dan layanan purna jual (X3), terhadap variabel terikat (*Dependent*) minat beli (Y) produk sepeda motor Yamaha. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Minat beli konsumen

X<sub>1</sub> : Harga kompetitif

$X_2$  : Desain produk

$X_3$  : Layanan purna jual

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi

### 3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

#### 3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena



nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

#### **3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel harga kompetitif,

desain produk, dan layanan purna jual benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.